

## **EFEKTIVITAS PEMASARAN MELALUI SOSIAL MEDIA BERDASARKAN PERSEPSI KONSUMEN DI TOKO DIZLA LAND HIJAB STORE DENGAN PENDEKATAN METODE AISAS**

Gempita Widodo<sup>1</sup>, Khairul Bahrun,<sup>2</sup>

<sup>12</sup>Universitas Muhammadiyah Bengkulu

Gempitaw12@gmail.com

### **ABSTRACT**

The development of technology is utilized by various sectors in facilitating the work process. One of the phenomena in society is the use of social media as a media for promotion or marketing. One of the business actors in Bengkulu who uses this technique is the Dizla Land Hijab Store Store. With 15,000 Instagram followers, the store often promotes the latest products through its social media.. This research was conducted in June 2022, at the Dizla Land Hijab Store Bengkulu store, the object of this research is the Instagram social media followers of the Dizla Land Hijab Store store. With quantitative descriptive methods and sampling in research. With the random sampling method, the sample taken amounted to 92 respondents which was calculated using the Slovin formula. And the effectiveness analysis used in this study is the AISAS method. From the results of research that has been carried out, the level of Effectiveness of Online Marketing Based on Social Media at the Dizla Land Hijab Store Bengkulu Store is 82.04% or categorized as very effective. The attention dimension has an effectiveness value of 75.3% in the effective category, the Interest dimension has an effectiveness value of 80.3% in the Very effective category, the Search dimension has an effectiveness value of 84.61% in the Very effective category, the action dimension has an effectiveness value. of 91.3% in the Very effective category and the Share dimension has an effectiveness value of 78.4%. in the effective category.

**Keyword: social media, marketing, Effectiveness**

### **PENDAHULUAN**

Terjadinya gelombang globalisasi memudahkan akses terhadap lingkungan ekonomi dan sosial, terutama melalui kehadiran media sosial. Media social merupakan tempat atau media internet yang memungkinkan pengguna untuk berinteraksi, berkomunikasi, berkolaborasi, dan berkomunikasi dengan pengguna media sosial lainnya untuk membentuk ikatan sosial virtual. Media sosial adalah alat yang digunakan konsumen untuk memberikan informasi kepada orang lain dan bisnis dalam bentuk teks, audio, gambar, video, atau sebaliknya (Phillip Kotler & Keller, 2016).

Media sosial memungkinkan penggunaanya untuk berbagi informasi dalam bentuk tulisan, foto, atau video. Anda dapat melihat informasi ini dengan saling mengikuti, berteman, dan mempublikasikannya. Saat ini, media sosial tidak hanya digunakan sebagai media untuk berbagi foto dan video biasa, tetapi juga sebagai media pemasaran oleh pelaku bisnis lainnya. Indonesia memiliki salah satu pengguna media sosial terbesar di dunia. Salah satu media sosial yang banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia adalah Instagram. Dari data yang terkumpul, konten Instagram menyumbang 15% dari media sosial lainnya (Kompas, 2021). Indonesia merupakan salah satu negara dengan jumlah pengguna Instagram terbanyak, dengan 89% pengguna layanan Instagram pada kelompok usia 18-34 tahun mengunjungi Instagram minimal seminggu sekali.

Hal ini merupakan peluang yang bisa dimanfaatkan oleh para pelaku usaha dalam memasarkan produk yang mereka jual melalui Instagram (APJII, 2017). Pemasaran dalam proses pengembangan bisnis memerlukan strategi, dan strategi pemasaran yang populer saat ini adalah dengan menggunakan media sosial sebagai media kegiatan promosi bisnis. Strategi ini bertujuan untuk membujuk konsumen agar membeli produk yang ditawarkan dan merupakan salah satu aspek yang menentukan efektivitas media sosial. Tahap analisis diperlukan agar proses pengembangan promosi dapat berjalan efektif dan efisien.

Periklanan adalah strategi pemasaran yang bertujuan untuk membujuk atau membujuk orang untuk melakukan tindakan yang bermanfaat bagi pengiklan. Di sisi lain, menurut Kasali (2007), periklanan adalah bagian dari bauran pemasaran dan dapat dengan mudah didefinisikan sebagai pesan yang membawa produk kepada massa melalui media. Sasaran atau sasaran periklanan adalah tugas komunikasi khusus yang harus dicapai dalam jangka waktu tertentu dan di antara khalayak tertentu.

Indonesia menempati urutan kelima dalam permintaan pakaian Muslim (US\$13 miliar), di belakang Arab Saudi (US\$15 miliar), Nigeria (US\$15 miliar), Uni Emirat Arab (US\$18 miliar) dan Turki, yang menempati urutan pertama dengan peringkat US\$25. miliar (Makhtar et al., 2017). Salah satu perusahaan fashion dan apparel yang menggunakan media sosial Instagram sebagai wahana promosi adalah Dizla Land Hijab Store. Dizla Land Hijab Store adalah toko hijab yang terletak di Jalan Flamboyan sebelah JNE Skip di kota Bengkulu. Dizla Land Hijab Store memiliki promosi yang sangat besar di berbagai media sosial termasuk Instagram. Kesuksesan Toko Hijab Dizla Land dibuktikan dengan lebih dari 14.100 pengikut dan 3.707 postingan di akun Instagram toko tersebut. Hal itu dibuktikan dengan banyaknya followers dan komentar serta like di akun media sosial Instagram @dizla\_land.hijabstore yang bersaing ketat dengan toko busana muslim ternama di Bengkulu. Selain itu, jumlah followers dan postingan di media sosial toko Dizla Land Hijab Store Anda juga mempengaruhi pendapatan bulanan Anda. Apalagi saat ini masyarakat sedang mengalami pandemi Covid-19 yang secara langsung membatasi aktivitas sosial. Tabel pendapatan toko Dizla Land Hijab Store dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

**Tabel 1. Jumlah Pendapatan Toko Dizla Land**

Bulan	Jumlah Transaksi	Total Produk	Total Pendapatan
Januari	669	2.128	Rp. 54.521.970
Februari	615	1.975	Rp. 51.405.000
Maret	826	2.345	Rp. 61.476.600
April	796	2.268	Rp. 62.062.500
Mei	1.704	4.639	Rp. 150.142.400
.Juni	838	2.634	Rp. 72.823.000
Juli	543	1.522	Rp. 43.010.000
Agustus	554	1.888	Rp. 50.236.000
September	740	2.038	Rp. 50.024.500
Oktober	751	2.073	Rp. 54.990.000
November	696	2.348	Rp. 59.013.500
Rata-Rata			Rp. 64.518.700

*Sumber: Toko Dizla Land Hijab Store 2021*

Tabel diatas menunjukkan bahwa pendapatan rata-rata per-bulan yang diperoleh toko Dizla Land Hijab Store adalah Rp. 64.518.700, selain itu pendaptan setiap bulannya pun belum stabil dan cenderung naik-turun. Dari hasil observasi awal yang telah dilakukan peneliti terhadap pemilik toko Dizla Land Hijab Store ibu Dezela Utama Sari mengatakan bahwa terdapat kendala dalam menjual produknya terutama dalam masa pandemi seperti saat ini, penggunaan media sosial terutama instagram sangat berpengaruh pada pendapatan toko.

Terlebih lagi seperti yang dikatakan ibu Dezela pada kondisi pandemi Covid-19 banyak usaha yang menjadi dampak, namun hal tersebut terbantu oleh sosial media sebagai alat

promosi. Dari uraian latar belakang masalah tersebut, penulis tertarik untuk meneliti mengenai “Efektivitas pemasaran melalui sosial media berdasarkan persepsi konsumen di toko Dizla Land Hijab Store dengan pendekatan metode AISAS”.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilaksanakan toko Dizla Land Hijab Store Bengkulu yang beralamat Jl. Flamboyan Raya No. 19 Nusa Indah, Kota Bengkulu. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif, dan penelitian kuantitatif adalah jenis penelitian yang sistematis, terstruktur, dan terorganisir dalam membuat desain penelitian. Dengan metode penarikan sampel *Random sampling* sampel yang di ambil berjumlah 92 responden yang dihitung dengan menggunakan rumus Slovin. Penelitian ini menggunakan uji kelayakan data berupa uji validitas dan uji reliabilitas dan selanjutnya dianalisis menggunakan konsep teori efektivitas metode AISAS (*Attentiom, Interest, Search, Action* dan *Share*).

## PEMBAHASAN

### Deskripsi Karakteristik Responden

Responden dalam penelitian ini berjumlah 92 orang yang terbagi berdasarkan karakteristik jenis kelamin, usia dan pekerjaan ,serta adapun yang paling penting adalah pernah melihat iklan ataupun pernah mengikuti sosial media Dizla Land Hijab Store Bengkulu. Adapun responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini ditunjukkan sebagai berikut:

**Tabel 2.Data Responden Penelitian**

<b>Jenis Kelamin</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Presentase</b>
Pria	3	3,2%
Wanita	89	96,8%
<b>Usia</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Presentase</b>
>20-30 Tahun	62	67,4%
31-45 Tahun	28	30,4%
>46 tahun	2	2,2%
<b>Pekerjaan</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Presentase</b>
Pelajar/Mahasiswa	51	55,4%
PNS/Swasta	12	13,1%
Wiraswasta	8	8,7%
Lainnya.....	21	22,8%
<b>Mengikuti Sosial Media Toko</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Presentase</b>
Pernah	92	100%
Tidak Pernah	0	0%

*Sumber: Data Primer 2022*

Berdasarkan tabel 2 diatas dari sebanyak 92 kuisisioner yang bisa digunakan dalam penelitian ini, sebagian besar responden berjenis kelamin pria dengan jumlah sebanyak 3 responden atau sebesar 3,2 % dan responden berjenis kelamin wanita sebanyak 89 atau 96,8%. Jika dilihat dari umur, sebagian besar responden berumur 21-30 tahun yaitu sebesar 62 responden atau 67,4%, responden dengan umur 31-45 sebanyak 28 atau 30,4% dan responden dengan umur lebih dari 46 tahun sebanyak 2 responden atau 2,2%.

Sedangkan jika di urutkan berdasarkan pekerjaan, 51 responden atau 55,4 % adalah pelajar atau mahasiswa, 12 responden atau 13,1% adalah pegawai negeri atau swasta, 8 responden atau 8,7% adalah wiraswasta dan 21 responden atau 22,8% adalah pekerjaan diluar pihan yang telah disediakan. Untuk responden yang pernah atau mengikuti sosial media Dizla Land Hijab Store Bengkulu adalah 92 orang atau 100% disini peneliti memilih responden yang memiliki pengalaman tersebut agar hasil penelitian ini menjelaskan data yang valid.

### Uji Validitas

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan pada 92 responden, didapatkan bahwa pengujian instrumen pertanyaan kuisisioner valid , karena memiliki nilai *Pearson Correlation*

diatas signifikansi r tabel. Pernyataan pada setiap dimensi memiliki nilai signifikan lebih kecil dari 0,05. Karena nilai r hitung lebih besar dari nilai r tabel maka berdasarkan dasar pengambilan keputusan dalam analisis korelasi dapat disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan setiap dimensi adalah valid.

### Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas ini menggunakan teknik *Cronbach's alpha* ( $\alpha$ ). Kriteria suatu instrumen penelitian dikatakan reliabel dengan menggunakan teknik ini, bila koefisien reliabilitas ( $r_i$ ) > 0,70.

**Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	<i>Cronbach's alpha</i> ( $\alpha$ )	Keterangan
<i>Attention</i>	0,897	Reliabel
<i>Interest</i>	0,878	Reliabel
<i>Search</i>	0,727	Reliabel
<i>Action</i>	0,753	Reliabel
<i>Share</i>	0,757	Reliabel

Sumber: Data Primer 2022

Dari tabel diatas menunjukkan bahwa nilai *Cronbach's alpha* ( $\alpha$ ) lebih dari 0,70 dan dapat disimpulkan bahwa semua jenis pertanyaan reliabel.

### Analisis Efektivitas Pemasaran Dengan Pendekatan Metode AISAS

Analisis data dalam penelitian ini adalah Analisis AISAS. Hasil yang diharapkan dapat memberikan gambaran tentang Efektivitas Pemasaran Secara Online Berbasis Sosial Media Dizla Land Hijab Store Bengkulu.

### Menghitung Total Nilai Harapan Penuh Masing-Masing Dimensi

Nilai harapan penuh merupakan nilai maksimum yang didapatkan dalam perhitungan skor kuisisioner, nilai ini digunakan sebagai pembanding dari nilai yang didapat dari perhitungan skor kuisisioner yang telah diberikan kepada responden. Menghitung total nilai harapan penuh masing-masing dimensi dilakukan dengan menggunakan rumus:

$$X_n = \text{Nilai Max} \times \text{Jumlah Pernyataan} \times \text{Jumlah Responden}$$

Berikut perhitungan total nilai harapan penuh masing-masing dimensi :

- **Attention**  
 $X_n = 5 \times 5 \times 92 = 2.300$
- **Interest**  
 $X_n = 5 \times 4 \times 92 = 1.840$
- **Search**  
 $X_n = 5 \times 4 \times 92 = 1.840$
- **Action**  
 $X_n = 5 \times 4 \times 92 = 1.840$
- **Share**  
 $X_n = 5 \times 4 \times 92 = 1.840$

Berdasarkan hasil perhitungan total nilai harapan penuh masing-masing dimensi didapatkan total nilai: *Attention*: 2.300, *Interest* : 1.840 *Search*: 1.840 *Action* : 1.840 *Share*: 1.840.

### Menghitung Total Nilai Masing-Masing Dimensi

Tahap selanjutnya adalah menghitung total nilai skor dari masing-masing dimensi *Attention*, *Interest*, *Search*, *Action* dan *Share*, hal ini dilakukan untuk mencari skor awal dalam menghitung efektivitas pemasaran yang dilakukan oleh Dizla land Hijab store dalam sosial media Instagramnya. Dalam penelitian ini menggunakan rumus perhitungan sebagai berikut :

$$(b_1x_{n1}) + (b_2x_{n2}) + (b_3x_{n3}) + \dots (b_nx_{nn})$$

Keterangan :

b = bobot jawaban responden

n = jumlah responden

Selanjutnya peneliti memetakan perhitungan nilai dimensi kedalam tabel dengan membagi perhitungan per-pertanyaan dalam satu dimensi, peneliti juga membagi total nilai harapan penuh yang didapat sebelumnya dengan membagi nilai tersebut berdasarkan jumlah pertanyaan. Berikut perhitungan total nilai masing-masing dimensi:

**Tabel 4. Nilai Total Dimensi**

<b>Dimensi</b>	<b>Skor</b>	<b>Skor Ideal</b>
<i>Attention</i>	1773	2300
<i>Interest</i>	1478	1840
<i>Search</i>	1557	1840
<i>Action</i>	1680	1840
<i>Share</i>	1442	1840

*Sumber: Olahan Peneliti 2022*

### **Menghitung Efektivitas Masing-Masing Dimensi**

Menghitung efektivitas masing-masing dimensi *Attention*, *Interest*, *Search*, *Action*, *Share* dalam penelitian ini menggunakan rumus perhitungan sebagai berikut :

$$X = \frac{\text{Total Nilai}}{\text{Total Nilai Harapan Penuh}} \times 100\%$$

Dan berikut jumlah perhitungan efektivitas pemasaran yang dilakukan oleh toko Dizla land Hijab store di sosial media instagramnya:

$$X = \frac{1733 + 1478 + 1557 + 1680 + 1442}{2300 + 1840 + 1840 + 1840 + 1840} \times 100\%$$

$$X = \frac{7930}{9660} \times 100\% = \mathbf{82,08\%}$$

Dari hasil perhitungan tingkat efektivitas diatas, dapat diketahui bahwa efektivitas pemasaran Dizla land Hijab store dalam sosial media instagramnya adalah sebesar 82,08% atau di kategorikan sangat efektif. Selanjutnya peneliti juga menganalisis nilai efektivitas dari masing-masing dimensi *Attention*, *Interest*, *Search*, *Action* dan *Share* berikut adalah nilai yang telah didapatkan:

#### ***Attention***

$$X1 = \frac{1733}{2300} \times 100\% = 75,3\%$$

Persentase pada tahap dimensi *attention*, menunjukkan bahwa 75,3%, responden sudah memperhatikan (*attention*) di Sosial Media Di Toko Dizla Land Hijab Store

#### ***Interest***

$$X2 = \frac{1478}{1840} \times 100\% = 80,3\%$$

Persentase pada tahap dimensi *interest*, menunjukkan bahwa 80,3%, responden sudah minat atau ketertarikan (*interest*) di Sosial Media Di Toko Dizla Land Hijab Store.

### Search

$$X3 = \frac{1557}{1840} \times 100\% = 84,61\%$$

Persentase pada tahap dimensi *search*, menunjukkan bahwa 84,61%, responden menyatakan (*Search*) di Sosial Media Di Toko Dizla Land Hijab Store.

### Action

$$X4 = \frac{1680}{1840} \times 100\% = 91,3\%$$

Persentase pada tahap dimensi *action*, menunjukkan bahwa 91,3%, responden melakukan tindakan (*action*) pada Sosial Media Di Toko Dizla Land Hijab Store.

### Share

$$X5 = \frac{1442}{1840} \times 100\% = 78,4\%$$

Persentase pada tahap dimensi *share*, menunjukkan bahwa 78,4%, responden membagikan (*share*) hal yang berkaitan dengan Toko Dizla Land Hijab Store Bengkulu.

**Tabel 5. Pengukuran efektivitas**

No	Dimensi	Total Nilai	Total Nilai Harapan Penuh (Xn)	Efektivitas (%)	Kategori
1	<i>Attention</i>	1733	2300	75,3%	Efektif
2	<i>Interest</i>	1478	1840	80,3%	Sangat Efektif
3	<i>Search</i>	1557	1840	84,61%	Sangat Efektif
4	<i>Action</i>	1680	1840	91,3%	Sangat Efektif
5	<i>Share</i>	1442	1840	78,4%	Efektif

Sumber: Olahan Data Peneliti 2022

Berdasarkan pada tabel 5 menunjukkan bahwa Efektivitas Pemasaran Secara Online Berbasis Sosial Media Di Toko Dizla Land Hijab Store, yang disesuaikan dengan dimensi seluruhnya berada pada kategori “sangat efektif” dan beberapa dimensi berada pada kategori “efektif”. Dimensi *attention* memiliki nilai efektivitas 75,3%, dimensi *Interest* memiliki nilai efektivitas 80,3%, dimensi *Search* memiliki nilai efektivitas 84.61%, dimensi *action* memiliki nilai efektivitas 90.3%, dan *Share* memiliki nilai efektivitas 78,4%. Hal tersebut bisa terjadi karena promosi yang dilakukan oleh toko Dizla Land Hijab Store menggunakan teknik-teknik konten yang membuat perhatian konsumen tertuju pada produk yang dipasarkan, seperti promosi yang dengan memasukan tutorial hijab, kombinasi busana yang menarik dan bentuk promosi lainnya.

### KESIMPULAN

Dari penelitian mengenai Efektivitas Pemasaran Berbasis Sosial Media Di Toko Dizla Land Hijab Store Bengkulu yang didasarkan pada persepsi konsumen dapat disimpulkan bahwa:

1. Pada dimensi *attention* memiliki nilai efektivitas sebesar 75,3% dalam katagori efektif,
2. Pada dimensi *Interest* memiliki nilai efektivitas sebesar 80,3% dalam katagori sangat efektif,
3. Pada dimensi *Search* memiliki nilai efektivitas sebesar 84,61% dalam katagori sangat efektif,
4. Pada dimensi *action* memiliki nilai efektivitas sebesar 91.3% dalam katagori sangat efektif
5. Pada dimensi *Share* memiliki nilai efektivitas sebesar 78,4%. dalam katagori efektif.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aditama, P. Y. (2009). *Pengaruh Pesan Iklan Mizone Versi “Bengong” Di Televisi Terhadap Efektivitas Komunikasi Iklan (Studi Pada Mahasiswa Pendidikan Tata Niaga Angkatan 2006/2007)*..
- Aryandi, J. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Cafe Wareg Bengkulu. *Jurnal Manajemen Modal Insani Dan Bisnis (Jmmib)*, 1(1), 117-127.
- Aulia, S. A., Sukati, I., & Sulaiman, Z. (2016). A Review: Customer Perceived Value And Its Dimension. *Asian Journal Of Social Sciences And Management Studies*, 3(2), 150–162.
- Imanullah, M., Toyib, R., Hidayat, M. T., Wahyudi, I., Abimanyu, A., & Susanto, A. (2021). Pengenalan Website Sekolah Dasar Muhammadiyah 1 Unggulan Dalam Rangka Meningkatkan Mutu Pembelajaran Dan Promosi Sekolah. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Bumi Raflesia*, 4(1), 483-492.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users Of The World, Unite! The Challenges And Opportunities Of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68.,.
- Khanza, M., Toyib, R. T. (2021). Implmentasi Algoritma Apriori Untuk Meningkatkan Penjualan Handphone di Toko Mardha Cell. *JSAI (Journal Scientific and Applied Informatics)*, 4(2), 221-235.
- Khasawneh, R. T. (2017). Social Media As A New Emerging Tool Of Marketing. In *Strategic Uses Of Social Media For Improved Customer Retention* (Pp. 1–10). IGI Global.
- Kotler, Phillip, & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management 15th Global Edition* (Global). Harlow: Pearson Education Limited.
- Munandar, J. A. (2021). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Nasabah Menabung Di Bank Sumsel Babel Kcp Tanjung Sakti. (*Jems*) *Jurnal Entrepreneur Dan Manajemen Sains*, 2(1), 43-52.
- Onsardi, O., Muntahanah, M., & Toyib, R. (2020). Penerpan Algoritma Binary Search Dalam Pencarian Data Potensi Investasi Di Kabupaten Seluma Dengan Smartphone. *Jsai (Journal Scientific And Applied Informatics)*, 3(3), 129-136.
- Onsardi, O., Wulandari, K., Fintariasari, M., & Yulinda, A. T. (2021). Impact Of Service Marketing On Student Decisions. *JBMP (Jurnal Bisnis, Manajemen dan Perbankan)*, 7(2), 234-254.
- Rahmawati, R. (2022). Korelasi Mutu Pelayanan Dengan Impulse Buying Konsumen UD. Mantan Karyawan Kota Bengkulu. In *Prosiding Seminar Nasional Business Corporate* (Vol. 1, No. 1, Pp. 23-29).
- Ramadhany, D. F. (2020). *Efektivitas Promosi Online Melalui Instagram Dengan Aida (Attention, Interest, Desire, Action) Model Pada Ukm Pisang Nugget Greget Dan Pisang Nugget Ikiwae Di Jember*. Universitas Muhammadiyah Jember.
- Richter, A., Koch, M., & Krisch, J. (2007). *Social Commerce: Eine Analyse Des Wandels Im E-Commerce*. Fak. Für Informatik, Univ. Der Bundeswehr München.
- Sapitri, L. (2021). The Effect of Brand Image and Product Quality toward Wardah Cosmetics Consumers’ Loyalty as A Study on Students Management Study Program, Faculty of Econom ics and Business, Muhammadiyah University of Bengkulu. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi Review*, 1(2), 139-146.
- Schiffman, L. (N.D.). Kanuk. 2010. *Consumer Behavior*, 10.
- Sonatasia, D., Onsardi, O., & Arini, E. (2020). Strategi Meningkatkan Loyalitas Konsumen Makanan Khas Kota Curup Kabupaten Rejang Lebong. (*Jmmib*) *Jurnal Manajemen Modal Insani Dan Bisnis*, 1(1).
- Sugiyama, K., & Andree, T. (2011). *The Dentsu Way: 9 Lessons For Innovation In Marketing From The World’s Leading Advertising Agency*. Mcgraw-Hill.

- Sugiyono, D. (2010). *Metode Penelitian Kuantitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Survei internet APJII 2017 (*dapat diakses di <https://apjii.or.id>, diakses pada 21 Oktober 2021*)
- Thomson, Reuters. 2017. *Global Islamic Economy Report 2016-2017*. Diunduh pada 23 Oktober 2021
- Toyib, R., & Muntahanah, M. (2020). Promosi Produk Pertanian Dan Kerajinan Menggunakan Website Serta Pembukuan Sederhana di Desa Sido Dadi Kecamatan Arma Jaya Kabupaten Bengkulu Utara. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Bumi Rafflesia*, 3(1).
- Wicaksono, A., Rachmawati, I., & Prabowo, F. S. A. (2015). Analisis AISAS (Attention, Interest, Search, Action, Share) Pada Penonton Iklan Line Versi Mini Drama Ada Apa Dengan Cinta (AADC) 2014 Pada Youtube Di Indonesia. *Eproceedings Of Management*, 2(3).